

# Inhaltsverzeichnis

Geleitwort .....	V
Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XIII
Abbildungsverzeichnis .....	XV
<b>1 Einführung und theoretischer Zugang zur gewählten Thematik .....</b>	<b>1</b>
1.1 Problem- und Zielstellung der Arbeit .....	1
1.2 Relevanz der Thematik .....	4
1.2.1 Relevanz unter einer markenorientierten Betrachtungsweise .....	5
1.2.2 Relevanz unter einer interkulturellen Betrachtungsweise .....	6
1.3 Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstandes .....	8
1.3.1 Forschungsstand im Bereich Markenforschung im Sport .....	8
1.3.1 Forschungsstand im Bereich Kulturforschung und Interkulturalität .....	10
1.4 Methodische Vorgehensweise .....	11
<b>2 Erläuterungen zu den zentralen Begrifflichkeiten .....</b>	<b>15</b>
2.1 Einordnung der Marke und weiterführender Termini .....	15
2.2 Menschen als Marke .....	18
2.3 Annäherung an den Begriff Kultur .....	21
2.4 Zwischenfazit .....	23
<b>3 Entwicklung einer kulturadäquaten Markenpositionierung .....</b>	<b>25</b>
3.1 Übertragbarkeitsanalyse bestehender Kulturdimensionen auf den Sport .....	27
3.1.1 Theoretische Grundlagen der Analyse .....	27

3.1.1.1 Begriffsdefinition und Entwicklung einer Vorgehensweise.....	27
3.1.1.2 Skizzierung des Untersuchungsgegenstandes Profisport.....	28
3.1.2 Übertragbarkeitsanalyse der Kulturdimensionen nach Hofstede .....	34
3.1.2.1 Machtdistanz.....	34
3.1.2.2 Individualismus vs. Kollektivismus .....	35
3.1.2.3 Maskulinität vs. Feminität.....	37
3.1.2.4 Unsicherheitsvermeidung .....	39
3.1.2.5 Langzeit- vs. Kurzzeitorientierung.....	41
3.1.3 Übertragbarkeitsanalyse der Kulturdimensionen nach Trompenaars.....	43
3.1.3.1 Universalismus vs. Partikularismus .....	43
3.1.3.2 Individualismus vs. Kollektivismus .....	44
3.1.3.3 Neutralität vs. Emotionalität .....	45
3.1.3.4 Spezifität vs. Diffusität .....	46
3.1.3.5 Leistung vs. Status .....	48
3.1.3.6 Interne vs. Externe Kontrolle.....	49
3.1.3.7 Zeitorientierung: Serialität oder Parallelität .....	51
3.1.4 Übertragbarkeitsanalyse der Kulturdimensionen nach Hall.....	51
3.1.4.1 Das Verhältnis gegenüber der Zeit .....	51
3.1.4.2 Raumverständnis.....	51
3.1.4.3 Arten der Kommunikation: High-context vs. low-context.....	53
3.1.4.4 Die Geschwindigkeit der Information: schnell vs. langsam .....	54
3.1.5 Erste Erkenntnisse aus der Übertragbarkeitsanalyse .....	55
3.2 Entwicklung weiterführender Kulturdimensionen.....	56
3.2.1 Einstellung gegenüber Erfolg .....	58
3.2.2 Unterhaltung vs. Sportlicher Wettkampf.....	60
3.2.3 Zwischenfazit .....	62
3.3 Ausgestaltung der kulturadäquaten Markenpositionierung.....	63

<b>4 Das global-lokale Spannungsfeld .....</b>	<b>71</b>
4.1 Die Marke Roger Federer .....	72
4.1.1 Entwicklung einer global authentischen Markenidentität .....	72
4.1.2 Die Markenpositionierung im global-lokalen Spannungsfeld .....	73
4.2 Die Marke FC Barcelona .....	75
4.2.1 Entwicklung einer global authentischen Markenidentität .....	75
4.2.2 Die Markenpositionierung im global-lokalen Spannungsfeld .....	77
4.3 Erkenntnisse zum global-lokalen Positionierungsprozess .....	79
 <b>5 Fazit und Ausblick .....</b>	 <b>83</b>
5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse und kritische Würdigung .....	83
5.2 Ausblick und Ansätze für mögliche Folgearbeiten .....	85
 <b>Anhang .....</b>	 <b>89</b>
Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung der Interviews .....	89
Prozessuale Entwicklung neuer Kulturdimensionen .....	90
Transkripte der durchgeführten Interviews .....	92
Literaturverzeichnis .....	109

Kulturelle Anforderungen an das Markenmanagement  
im Profisport

Im Spannungsfeld zwischen Local Hero und Global  
Player

Fischer, R.

2014, XV, 117 S. 7 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05069-6